

***Pre-purchase Search for Information* dalam Mempromosikan *Preschool* pada Orang Tua di Surabaya Timur**

Giauw Lie Fie, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya
steviivana@yahoo.com

Abstrak

Di dalam promosi terdapat 2 komponen penting yaitu pesan dan media. Pemilihan kategori pesan yang meliputi pesan rasional, emosional dan kombinasi juga pemilihan media yang tepat dalam proses promosi akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, terdapat 7 elemen penting di dalam *preschool* yang perlu diperhatikan untuk mendukung konten pesan dalam promosi yaitu fasilitas, harga, sejarah, lulusan atau alumni, keamanan lingkungan, kualitas pengajar dan materi pengajaran sekolah.

Preschool kini menjadi lembaga pendidikan yang mulai menjamur di Jawa Timur, karena terdapat lebih dari 11000 lembaga pendidikan usia dini pada tahun 2011. Namun sampai tahun 2014 jumlahnya bertambah menjadi lebih dari 15000 lembaga, dan Surabaya tercatat sebagai kota dengan jumlah lembaga pendidikan terbanyak di Jawa Timur. Jika dilihat dari jumlah murid di tahun-tahun sebelumnya, *preschool* di Surabaya selalu mengalami peningkatan dari 61597 siswa menjadi 79657 siswa. Banyaknya *preschool* di Surabaya ini membuat *preschool* saling bersaing untuk mendapatkan murid, salah satunya dengan promosi.

Melalui pendekatan kuantitatif dan metode survei dalam bentuk pembagian kuisioner kepada 100 orang tua perempuan, ingin diketahui pesan dan media promosi seperti apa yang efektif untuk orang tua. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, ketujuh elemen tersebut masing-masing akan diuji terhadap kategori pesan dan media. Hasilnya adalah pesan kombinasi dan rasional menjadi kategori yang paling disukai orang tua untuk menggambarkan elemen-elemen sekolah, dan media yang disukai adalah pameran pendidikan, televisi, brosur, booklet, dan surat kabar.

Kata Kunci: Relasi Publik Pemasaran, promosi, *preschool*, proses pencarian informasi, kuantitatif.

Pendahuluan

Marketing Public Relations (MPR) merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen (Roeslan, 2001, p. 243). Hal ini sesuai dengan salah satu fungsi *marketing public relations*, yaitu memberi pemahaman, untuk membantu memberikan alasan khalayak untuk membeli produk dengan cara promosi (Harris, 1998, p.13). Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan untuk

meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2006, p. 179). Efek atau pengaruh yang diharapkan oleh komunikator tergantung dari pesan dan media yang telah dirancang sebelumnya (Effendy, 2007, p. 255).

Perusahaan penting untuk mempelajari bagaimana proses pencarian informasi konsumen, yaitu mengetahui kebutuhan pesan yang khalayak sukai, media yang sering digunakan, dan juga bentuk promosi atau pesan iklan seperti apa yang mereka ingat, sehingga perusahaan mampu menyajikan sebuah rangkaian promosi yang efektif untuk target pasar mereka (Schiffman & Kanuk, 2000, p. 238). Maka dari itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana konsumen mencari informasi, agar dapat membantu *preschool* menyusun strategi promosi yang efektif.

Peneliti menggunakan pendidikan sebagai fokus dari penelitian ini. Saat ini, mulai banyak bermunculan sekolah-sekolah usia dini yang lebih dikenal dengan sebutan *preschool*. Di Jawa Timur terdapat lebih dari 11000 lembaga pendidikan usia dini pada tahun 2011, namun sampai tahun 2014 jumlahnya bertambah menjadi lebih dari 15000 lembaga (Badan Pusat Statistik, 2014), dan Surabaya tercatat sebagai kota dengan jumlah lembaga pendidikan terbanyak di Jawa Timur (Mei, Ketua Himpunan Pendidikan Anak Usia Dini, Komunikasi Pribadi, 14 Februari, 2016). Jika dilihat dari jumlah murid di tahun-tahun sebelumnya, *preschool* di Surabaya selalu mengalami peningkatan. Dalam setahun, jumlah murid *preschool* bertambah dari 61597 siswa menjadi 79657 siswa (Surabaya dalam Angka, 2013).

Diikuti dengan fenomena bertambahnya jumlah perempuan berusia muda (25-29 tahun) yang menikah dan memiliki anak. Sebanyak 88% perempuan di usia 25-29 tahun sudah menikah dan memiliki anak (Hasil Susenas Jatim, 2014). Tidak heran, data kelahiran untuk anak-anak yang berusia di bawah 6 tahun ini ikut melonjak. Tahun 2012 lalu jumlah kelahiran di Surabaya mencapai 40190 jiwa, namun di tahun 2014, jumlah jiwa bertambah menjadi 45437 (Surabaya dalam Angka, 2015). Dengan jumlah yang tidak sedikit ini harusnya dapat diikuti dengan perkembangan atau pertambahan jumlah *preschool* di Surabaya agar dapat memenuhi kebutuhan orang tua yang ingin menyekolahkan anaknya di tingkat *preschool*.

Tabel 1.1. Banyaknya jumlah *preschool* dan murid per daerah Surabaya

| Area Surabaya | Jumlah anak dibawah usia 6 tahun | Jumlah <i>preschool</i> | Jumlah Siswa <i>Preschool</i> |
|---------------|----------------------------------|-------------------------|-------------------------------|
| Timur | 11832 | 179 | 6801 |
| Selatan | 11111 | 167 | 6835 |
| Barat | 7465 | 151 | 6214 |
| Utara | 11356 | 96 | 4649 |
| Pusat | 5490 | 89 | 2764 |

Sumber : Dinas Pendidikan Kota Surabaya, 2013

Hal ini menjadi menarik karena dengan jumlah *preschool* yang lebih banyak di Surabaya Timur tidak diikuti dengan jumlah siswa yang lebih banyak

dibanding dengan Surabaya Selatan yang hanya memiliki 167 *preschool*. Oleh karena itu, peneliti berharap penelitian ini dapat menghasilkan data-data yang dapat digunakan oleh *preschool* di Surabaya Timur untuk dapat menyusun strategi promosi (pembuatan pesan promosi dan pemilihan media) yang efektif sesuai dengan yang dibutuhkan oleh target pasar. Orang tua lantas menjadi subjek penelitian karena dalam perilaku konsumen diketahui bahwa konsumen tidak selalu menjadi *user* atau pengguna, mereka juga bisa merupakan *decision maker* atau *purchaser* (Solomon, 2013). Oleh karena orang tua memiliki pengaruh terbesar dalam penentuan tempat di mana anak mereka akan belajar, penting untuk mengetahui cara mereka mencari informasi sehingga pemasar dapat memberikan stimulus yang tepat bagi orang tua. Penelitian ini juga merupakan penelitian pertama yang dilakukan di Program Studi Ilmu Komunikasi. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, bagaimana proses *pre-purchase search for information* dalam mempromosikan *preschool* pada orang tua di Surabaya Timur?

Tinjauan Pustaka

Marketing Public Relations

Marketing Public Relations (MPR) merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen (Roeslan, 2001, p. 243).

Marketing Public Relations (MPR) berfungsi untuk:

- a. Meningkatkan *awareness* khalayak tentang keberadaan produk perusahaan
- b. Memberikan informasi dan edukasi seputar produk
- c. Memberi pemahaman, untuk membantu memberikan alasan khalayak untuk membeli produk
- d. Menciptakan suasana harmonis antara konsumen, produk, dan perusahaan
- e. Membangun kepercayaan antara konsumen dengan produk (Harris, 1998, p.13).

Pre-purchase Search for information

Pencarian informasi ini mencakup pembentukan pesan dan pemilihan media yang digunakan atau disukai oleh konsumen. Tahap ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konsumen mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan mereka (Kotler, 2013. p. 185). Berangkat dari adanya komponen penting dalam pembuatan strategi pembentukan pesan yaitu mengenali konsumen, karena konsumen atau masing-masing individu memiliki kebutuhan, karakteristik, pengalamannya, ketertarikan akan sesuatu, dan pengetahuan yang berbeda-beda, sehingga dengan mengetahui bagaimana cara mereka mencari informasi dan bagaimana bentuk pesan yang mereka harapkan dapat membantu perusahaan atau

organisasi dalam menyusun strategi promosi yang efektif untuk konsumennya (Schiffman & Kanuk, 2000, p. 238-239).

1. Pesan

Pesan bisa berupa ide, atribut, citra atau informasi yang lain yang pengirim pesan harapkan untuk disampaikan kepada audiens yang dituju (Sangadji, 2013, p. 224). *Advertising appeal* merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen serta mempengaruhi perasaan dan konsep mereka terhadap produk, jasa ataupun ide (Schiffman & Kanuk, 2000, p. 251).

Kategori-kategori dalam *advertising appeal* ada 3, yaitu (Belch & Belch, 2001) :

- ***Informational/rasional appeal***

Pendekatan ini memfokuskan pada praktek penggunaan oleh konsumen, fungsi atau kebutuhan terhadap produk atau jasa serta alasan-alasan yang menguatkan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Konten pada pesan dengan pendekatan ini mengedepankan fakta, pembelajaran, bujukan secara logis. Sehingga pesan dengan pendekatan *informational/ rasional* biasanya lebih informatif dan pengiklan menggunakannya untuk meyakinkan konsumen bahwa produk atau jasa yang mereka tawarkan memiliki beberapa atribut atau kelebihan tertentu dan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

- ***Emosional appeal***

Pendekatan ini mencoba menghubungkan kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen dalam memilih produk atau jasa. Kebanyakan konsumen mengandalkan sisi emosional mereka dalam membuat keputusan pembelian dan perasaan mereka mengenai brand dapat lebih penting ketimbang pengetahuan mereka terhadap fitur atau atribut yang ditawarkan.

- ***Combining rasional and emosional appeal***

Konsumen membuat keputusan pembelian dengan didasari motivasi secara emosional dan rasional sehingga atensi terhadap pendekatan ini dapat dikembangkan menjadi iklan yang efektif.

2. Media

Begitu juga dengan pentingnya pemilihan media, karena media merupakan tempat dimana pesan iklan tersebut disajikan (Sangadji, 2013, p. 224). Dengan adanya berbagai kebutuhan juga ketertarikan akan media membuat riset perilaku konsumen menjadi penting untuk dilakukan, karena dengan mengetahui media apa yang sering dibaca, dilihat dan didengar untuk mencari informasi, dapat membuat perusahaan atau organisasi mampu menentukan media apa yang akan digunakan perusahaan sebagai tempat meletakkan promosi dari produk atau jasa yang mereka tawarkan (Schiffman & Kanuk, 2000, p. 239- 240). Pemilihan media adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menemukan cara terbaik untuk menyampaikan pesan ke pasar sasaran (Sangadji, 2013, p. 224).

Media iklan terbagi menjadi beberapa jenis yaitu:

1. Poster
2. X-Banner
3. Brosur
4. Flyer
5. Spanduk & Umbul-Umbul
6. Surat Kabar
7. Televisi
8. Radio
9. Majalah
10. Booklet

Elemen Sekolah

Elemen-elemen yang biasa digunakan untuk menilai sebuah sekolah, yaitu (Beeby, 1982, p. 173):

1. Fasilitas sekolah
2. Harga sekolah
3. Sejarah sekolah

Di dalam sejarah sekolah biasanya berisi:

- a. Perjalanan sekolah dari pertama kali berdiri hingga kini
- b. Orang-orang yang berjasa dalam membangun sekolah
- c. Visi misi sekolah

Visi merupakan gambaran tentang masa depan (future) yang realistis dan ingin diwujudkan dalam kurun waktu tertentu. Visi adalah pernyataan yang diucapkan atau ditulis hari ini, yang merupakan proses manajemen saat ini yang menjangkau masa yang akan datang (Akdon, 2006, p. 94).

Bagi suatu organisasi visi memiliki peranan yang penting dalam menentukan arah kebijakan dan karakteristik organisasi tersebut.

4. Lulusan atau alumni sekolah
5. Keamanan lingkungan sekolah
6. Kualitas pengajar sekolah

Dalam proses pendidikan, pendidik (guru) sangat berperan penting, guna menuangkan semua jumlah bahan ajar kepada siswa, selain itu pendidik bertugas membimbing dan membina peserta didik menjadi manusia yang aktif, kreatif dan mandiri (Saputra, 2015).

7. Materi pengajaran sekolah

Menurut *National Centre for Competency Based Training* (2007), pengertian materi ajar adalah segala bentuk bahan yang digunakan untuk membantu guru dalam melaksanakan proses pembelajaran

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Metode survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat dalam pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 2011).

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah orang tua perempuan di Surabaya Timur yang sedang menyekolahkan anaknya di *preschool*.

Teknik penarikan sampel yang akan peneliti gunakan adalah teknik *non-probability sampling* yang bersifat *judgemental sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan *sampling* yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010, p. 120). *Judgemental sampling* adalah teknik

penentuan sampel dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penelitian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan keinginan peneliti (Kuncoro, 2007, p. 19).

Beberapa kriteria yang ditetapkan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini antara lain :

- Secara demografis, kuisioner akan dibagikan kepada 100 orang tua (perempuan) yang tinggal di daerah Surabaya Timur dan yang sedang menyekolahkan anaknya di *preschool*.
- Kriteria selanjutnya, responden penelitian ini adalah orang tua (perempuan) yang berada pada tingkat menengah dan menengah keatas, serta orang tua murid yang berada pada usia 25-29 tahun saja. Tingkat menengah Indonesia sendiri adalah kategori dengan rentang penghasilan antara Rp 2,6 juta sampai Rp 6 juta dan kelas menengah ke atas dengan penghasilan di atas 6 juta (SPPRT Kota Surabaya, 2014).
- Kriteria *preschool* yang tempat orang tua menyekolahkan anaknya adalah *preschool* dengan tingkat ekonomi menengah hingga menengah ke atas. Hal ini dikarenakan karena perkembangan *preschool* di tingkat ekonomi tersebut sedang mengalami peningkatan secara kuantitas dan kualitas, sehingga ketatnya persaingan di antara *preschool* membuat *preschool* dirasa perlu untuk menyusun startegi promosi yang efektif (Mei, Ketua Himpunan Pendidikan Anak Usia Dini, Komunikasi Pribadi, 14 Februari, 2016).

Populasi bisa dilihat dari jumlah orang tua di Surabaya Timur yaitu 11.832 orang tua (Dinas Pendaftaran Penduduk dan Pencatatan Sipil Surabaya, 2016). Dalam penelitian ini derajat kesalahannya adalah 10%, sehingga jumlah sampel yang akan diambil dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{11832}{1+11832(0.1)^2}$$

$$n = \frac{11832}{1+11832(0.01)}$$

$$n = \frac{11832}{1+118.32}$$

$$n = \frac{11832}{119.32}$$

$$n = 99,16 = \text{dibulatkan menjadi } 100$$

Analisis Data

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisa data dari kuisioner adalah menyajikan tabel distribusi frekuensi identitas responden yaitu tabel jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, dan pekerjaan untuk melihat data demografis responden. Kemudian, menyajikan tabel distribusi frekuensi variabel *prepurchase search for information*, meliputi kategori pesan dan pemilihan media yang tepat dalam mempromosikan *preschool*. Pada tahapan ini akan dilakukan analisa secara deskriptif dari hasil gambaran tabel yang telah disajikan. Teknik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan profil responden, agar dihasilkan penyajian data dalam bentuk tabel, grafik, ataupun diagram serta melakukan analisis *crosstab* (tabulasi silang), dimana tujuan dari analisis ini adalah untuk menyajikan deskripsi khusus data berskala nominal (kategori) dalam bentuk tabel silang yang terdiri atas barisan dan kolom dengan cara menganalisis hubungan antara barisan dan kolom (Santoso, 2002, p. 132). Pada tahap ini, peneliti melakukan tabulasi silang identitas responden dengan hasil rata-rata jawaban responden.

Temuan Data

Tabel 4.1. Analisa Data Keseluruhan

| NO | ELEMEN SEKOLAH | KATEGORI PESAN | ISI PESAN | MEDIA |
|----|-----------------------------|----------------|---|-----------------|
| 1 | Fasilitas Sekolah | Kombinasi | Menonjolkan keamanan anak-anak dalam menggunakan fasilitas <i>preschool</i> yang ada | Pameran sekolah |
| 2 | Harga Sekolah | Rasional | <i>Price list</i> lengkap biaya yang harus dikeluarkan oleh orang tua untuk <i>preschool</i> | Brosur |
| 3 | Sejarah Sekolah | Kombinasi | Penjelasan mengenai visi misi dan nilai-nilai yang ditonjolkan oleh <i>preschool</i> | Booklet |
| 4 | Lulusan atau alumni Sekolah | Kombinasi | Testimoni dari para orang tua lulusan atau video dari lulusan. | Surat kabar |
| 5 | Keamanan Lingkungan Sekolah | Kombinasi | Jumlah penjaga dan kualitas penjagaan lingkungan <i>preschool</i> | Televisi |
| 6 | Kualitas Pengajar Sekolah | Rasional | Gelar atau background pendidikan para pengajar <i>preschool</i> | Pameran sekolah |
| 7 | Materi Pengajaran Sekolah | Rasional | Keunikan-keunikan <i>preschool</i> dalam materi pengajaran jika dibandingkan dengan <i>preschool</i> lain | Pameran sekolah |

Sumber: Olahan Peneliti, 2016

Analisis dan Interpretasi

Fasilitas Sekolah

Orang tua di Surabaya Timur lebih menyukai pesan kombinasi yang adalah gabungan antara pesan rasional yaitu konten pesan yang mengedepankan fakta, pembelajaran, bujukan secara logis, dan pesan emosional yaitu menghubungkan kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen dalam memilih produk atau jasa. Kebanyakan konsumen mengandalkan sisi emosional mereka dalam membuat keputusan pembelian dan perasaan mereka mengenai brand dapat lebih penting ketimbang pengetahuan mereka terhadap fitur atau atribut yang ditawarkan Belch & Belch, 2001). Selain itu, pesan kombinasi dipilih juga karena konsumen membuat keputusan pembelian dengan didasari motivasi secara emosional dan rasional sehingga atensi terhadap kategori pesan kombinasi ini dapat dikembangkan menjadi iklan yang efektif (Belch & Belch, 2001).

Isi pesan yang diinginkan orang tua untuk menggambarkan fasilitas sekolah adalah menonjolkan keamanan anak-anak dalam menggunakan fasilitas

sekolah yang ada, dan ditampilkan secara kombinasi. Karena konsumen memiliki kebutuhan, karakteristik, pengalamannya, ketertarikan akan sesuatu, dan pengetahuan yang berbeda-beda, sehingga dengan mengetahui bagaimana cara mereka mencari informasi dan bagaimana bentuk pesan yang mereka harapkan dapat membantu perusahaan atau organisasi dalam menyusun strategi promosi yang efektif untuk konsumennya (Schiffman & Kanuk, 2000, p. 238-239).

Pameran sekolah lantas terpilih menjadi media yang disukai orang tua untuk dapat memberi gambaran mengenai fasilitas sekolah, karena orang tua berharap preschool dapat menunjukkan video atau foto yang dipajang pada saat pameran agar orang tua tertarik untuk berhenti dan melihat ke booth preschool tersebut (Cenny Kurniawan, orang tua murid, Komunikasi Pribadi, 11 Mei, 2016).

Harga Sekolah

Orang tua di Surabaya Timur lebih menyukai rasional atau informatif sebagai kategori pesan yang paling disukai responden dalam menggambarkan harga sekolah. Konten pada pesan dengan pendekatan ini mengedepankan fakta, pembelajaran, bujukan secara logis. Sehingga pesan dengan pendekatan informatif/ rasional biasanya lebih informatif dan pengiklan menggunakannya untuk meyakinkan konsumen bahwa produk atau jasa yang mereka tawarkan memiliki beberapa atribut atau kelebihan tertentu dan dapat memenuhi kebutuhan mereka (Belch & Belch, 2001).

Isi pesan yang diinginkan orang tua adalah pesan yang berisi mengenai *price list* lengkap biaya yang harus dikeluarkan oleh orang tua untuk *preschool* yang ditampilkan secara informatif atau rasional. Begitu juga dengan pemilihan media yang disukai, orang tua memilih brosur sebagai media yang paling disukai untuk dapat menggambarkan harga sebuah *preschool* lengkap dengan *price list* yang ada, karena brosur juga merupakan media promosi yang paling efektif untuk mempromosikan produk atau jasa ("45", par. 2).

Sejarah Sekolah

Dapat dikatakan bahwa sebagian besar orang tua di Surabaya Timur ini lebih menyukai pesan kombinasi dalam penggambaran sejarah sekolah. Pesan kombinasi adalah gabungan antara pesan rasional yaitu konten pesan yang mengedepankan fakta, pembelajaran, bujukan secara logis, dan pesan emosional yaitu menghubungkan kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen dalam memilih produk atau jasa. Hal ini sesuai, karena konsumen membuat keputusan pembelian dengan didasari motivasi secara emosional dan rasional sehingga atensi terhadap kategori pesan kombinasi ini dapat dikembangkan menjadi iklan yang efektif (Belch & Belch, 2001). Oleh karena itu, diharapkan *preschool* dapat membuat informasi secara kombinasi yaitu gabungan antara pesan yang bersifat informasional dan pesan yang emosional (menggugah perasaan) agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersalurkan dengan efektif ke ke konsumennya.

Orang tua juga lebih suka mendapat penjelasan mengenai visi misi dan nilai-nilai yang ditonjolkan oleh sekolah, namun penjelasan itu diharapkan dikemas dengan jenis pesan kombinasi yaitu penggabungan antara pesan yang

rasional (informatif) dan juga emosional (menggugah perasaan) agar tidak kaku dan membosankan.

Booklet lantas menjadi pilihan orang tua sebagai media yang paling disukai untuk memberi gambaran mengenai visi dan misi sekolah. “Karena *booklet* dapat berisikan hal-hal yang penting bagi suatu organisasi, maka alangkah baiknya jika visi misi sekolah dimasukkan ke dalamnya, dan lantas dibagikan kepada kami, orang tua” (Cenny Kurniawan, orang tua murid, Komunikasi Pribadi, 11 Mei, 2016). Hal ini lantas juga sesuai dengan yang dikatakan oleh Mei, selaku Ketua Himpaudi bahwa setiap *preschool* seharusnya memiliki *booklet* sebagai salah satu media yang efektif dalam memberikan informasi apapun mengenai *preschool* yang nantinya dapat dibagikan kepada para orang tua ataupun calon orang tua *preschool* di pameran pendidikan maupun pada saat *event* sekolah (Mei, Ketua Himpunan Pendidikan Anak Usia Dini, Komunikasi Pribadi, 11 Mei, 2016).

Lulusan atau alumni Sekolah

Sebagian besar orang tua di Surabaya Timur ini lebih menyukai pesan kombinasi dalam penggambaran lulusan atau alumni sekolah. Pesan kombinasi adalah gabungan antara pesan rasional yaitu konten pesan yang mengedepankan fakta, pembelajaran, bujukan secara logis, dan pesan emosional yaitu menghubungkan kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen dalam memilih produk atau jasa. Hal ini sesuai karena konsumen membuat keputusan pembelian dengan didasari motivasi secara emosional dan rasional sehingga atensi terhadap kategori pesan kombinasi ini dapat dikembangkan menjadi iklan yang efektif (Belch & Belch, 2001).

Begitu pula juga dengan isi pesan yang diharapkan orang tua. Orang tua ingin agar pesan berisi testimoni dari para orang tua lulusan atau video dari lulusan. Orang tua memilih isi pesan tersebut ditampilkan secara kombinasi yaitu menggabungkan pesan rasional yang bersifat informatif dan juga pesan emosional, bisa dengan video testimoni orang tua lulusan untuk meyakinkan dan menggugah perasaan orang tua.

Dengan adanya riset ini, diharapkan *preschool* dapat menjadikan bahan referensi dalam mempromosikan *preschool*nya, dimana surat kabar dan pameran sekolah dapat menjadi salah satu pilihan untuk menggambarkan lulusan atau alumni *preschool* dalam bentuk testimoni dari orang tua, sehingga *preschool* dapat menjawab kebutuhan konsumen dalam mencari informasi di media.

Keamanan Lingkungan Sekolah

Untuk elemen keamanan lingkungan sekolah, responden memilih kategori pesan kombinasi sebagai kategori pesan yang paling disukai responden dalam menggambarkan keamanan lingkungan sekolah. Pesan kombinasi adalah gabungan antara pesan rasional yaitu konten pesan yang mengedepankan fakta, pembelajaran, bujukan secara logis, dan pesan emosional yaitu menghubungkan kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen dalam memilih produk atau jasa. Hal ini sesuai karena konsumen membuat keputusan pembelian dengan didasari

motivasi secara emosional dan rasional sehingga atensi terhadap kategori pesan kombinasi ini dapat dikembangkan menjadi iklan yang efektif (Belch & Belch, 2001).

Orang tua lebih suka mendapat penjelasan mengenai penjelasan lengkap mengenai jumlah penjaga dan kualitas penjagaan lingkungan sekolah, namun penjelasan itu diharapkan dikemas dengan jenis pesan kombinasi yaitu penggabungan antara pesan yang rasional (informasional) dan juga emosional (menggugah perasaan) agar tidak kaku dan membosankan. Hal ini dikarenakan mendapatkan keamanan merupakan kebutuhan biologis manusia, seperti dalam buku *Consumer behavior*, yaitu *physiological needs* merupakan kebutuhan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan biologis kehidupan individu seperti makanan, air, udara, baju, perlindungan, keamanan, dan seks (Schiffman & Kanuk, 2000, p. 64). Itu mengapa informasi mengenai terjaminnya keamanan bagi anak-anak yang sekolah di *preschool* tersebut menjadi penting untuk dijelaskan kepada orang tua. Dengan mengikuti kebutuhan konsumen, maka pesan yang diharapkan dapat sampai dengan tepat kepada konsumen.

Oleh karena itu, responden lebih banyak memilih televisi karena dengan melihat keadaan asli dari apa yang dijelaskan akan lebih menarik perhatian responden untuk menggunakan jasa yang ditawarkan dalam hal ini pendidikan. (Dwyer, 1978).

Kualitas Pengajar Sekolah

Untuk elemen kualitas pengajar sekolah, responden lebih banyak memilih pesan yang **rasional** atau informatif sebagai kategori pesan yang paling disukai responden dalam menggambarkan kualitas pengajar sekolah. Pendekatan ini memfokuskan pada praktek penggunaan oleh konsumen, fungsi atau kebutuhan terhadap produk atau jasa serta alasan-alasan yang menguatkan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tersebut (Belch & Belch, 2001). Konten pada pesan dengan pendekatan ini mengedepankan fakta, pembelajaran, bujukan secara logis. Sehingga pesan dengan pendekatan informatif/ rasional biasanya lebih informatif dan pengiklan menggunakannya untuk meyakinkan konsumen bahwa produk atau jasa yang mereka tawarkan memiliki beberapa atribut atau kelebihan tertentu dan dapat memenuhi kebutuhan mereka (Belch & Belch, 2001).

Oleh karena itu, orang tua memilih pesan rasional karena menurut responden, mereka akan lebih mudah untuk memahami informasi jika dijelaskan secara langsung dan detail mengenai pengajar yang nantinya akan mengajar anak mereka (Ellen Oei, orang tua murid, Komunikasi Pribadi, 11 Mei, 2016).

Responden menyukai pesan yang berisi gelar atau *background* pendidikan para pengajar sekolah yang ditampilkan secara informatif atau rasional. Hal ini dikarenakan dalam proses pendidikan, pendidik (guru) sangat berperan penting, guna menuangkan semua jumlah bahan ajar kepada siswa, selain itu pendidik bertugas membimbing dan membina peserta didik menjadi manusia yang aktif, kreatif dan mandiri (Saputra, 2015). Oleh karena itu, responden merasa sangat penting untuk mengetahui latar belakang pendidikan guru-guru yang nantinya akan mengajar anak-anak mereka.

Orang tua memilih untuk menggunakan pameran pendidikan sebagai media yang paling disukai untuk dapat menggambarkan kualitas pengajar yang

dimiliki sebuah *preschool*. Hal ini juga sesuai dengan yang dikutip dari website SMAK Petra 2, bahwa pameran pendidikan bisa sangat membantu orang tua dalam menentukan pilihan sekolah untuk putra-putrinya ("For", par. 5).

Materi Pengajaran Sekolah

Untuk elemen materi pengajaran sekolah, responden lebih banyak memilih pesan yang rasional atau informatif sebagai kategori pesan yang paling disukai responden dalam menggambarkan kualitas pengajar sekolah. Pendekatan ini memfokuskan pada praktek penggunaan oleh konsumen, fungsi atau kebutuhan terhadap produk atau jasa serta alasan-alasan yang menguatkan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tersebut (Belch & Belch, 2001). Konten pada pesan dengan pendekatan ini mengedepankan fakta, pembelajaran, bujukan secara logis. Sehingga pesan dengan pendekatan informatif/ rasional biasanya lebih informatif dan pengiklan menggunakannya untuk meyakinkan konsumen bahwa produk atau jasa yang mereka tawarkan memiliki beberapa atribut atau kelebihan tertentu dan dapat memenuhi kebutuhan mereka (Belch & Belch, 2001).

Orang tua di Surabaya Timur ini ternyata lebih menyukai pesan yang berisi keunikan-keunikan sekolah dalam materi pengajaran jika dibandingkan dengan sekolah lain, yang ditampilkan secara informatif atau rasional. Menurut *National Centre for Competency Based Training* (2007), pengertian materi ajar adalah segala bentuk bahan yang digunakan untuk membantu guru dalam melaksanakan proses pembelajaran. Melihat definisi tersebut, responden merasa bahwa materi atau bahan ajar begitu penting, karena dengan materi tersebut anak-anak mereka akan beraktivitas, jika bahan atau materi yang ada tidak aman ataupun tidak efektif, tentu akan membuat orang tua menjadi was-was untuk memasukkan anak mereka di sekolah tersebut (Vanny Martjiono, orang tua murid, Komunikasi Pribadi, 13 Mei, 2016).

Dan untuk pemilihan media, orang tua lebih memilih pameran pendidikan sebagai media yang paling disukai untuk dapat menggambarkan materi pengajaran, dimana orang tua berharap akan mendapat penjelasan mengenai keunikan-keunikan *preschool* dalam materi pengajaran jika dibandingkan dengan *preschool* lain.

Simpulan

Berdasarkan hasil kuisioner yang telah peneliti bagikan kepada 100 orang tua, ditemukan bahwa kualitas pengajar sekolah terpilih sebagai elemen yang paling penting untuk diperhatikan di dalam sebuah *preschool*. Kemudian, peneliti menyimpulkan beberapa media dan kategori pesan yang efektif untuk masing-masing elemen sekolah agar dapat mempromosikan *preschool* ke orang tua di Surabaya Timur. Media-media tersebut adalah pameran pendidikan, televisi, brosur, booklet, dan surat kabar. Kategori pesan yang paling disukai ialah rasional dan kombinasi yaitu gabungan pesan yang rasional dan pesan yang emosional. Pemilihan media dan kategori pesan tersebut dikarenakan besarnya jumlah presentase pemilih dari riset yang telah dilakukan.

Daftar Referensi

- Badan Pusat Statistik Surabaya. (2013). Hasil Susenas Jatim. Surabaya: Badan Pusat Statistik
- _____. (2014). Surabaya Dalam Angka. Surabaya : Badan Pusat Statistik
- _____. (2015). Surabaya Dalam Angka. Surabaya : Badan Pusat Statistik
- Beeby, C.E. (1982). Pendidikan di Indonesia: Penilaian dan Pedoman Perencanaan. Jakarta: LP3ES.
- Belch & Belch. (2001). *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing*
- Harris, Thomas L. 1998. Value Added Public Relations, The Secret Weapon of Integrated Marketing. Chicago : NTC Business Books
- Kasali, R. 2003. *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kotler, P dan Keller K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. (2007). *Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Lattimore, Dan dan Baskin, Otis. (2010). *Public Relations Profesi dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika
- Moeleong. L.J. (2010). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, R. (2001). *Manajemen Public Relations dalam Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Rajawali
- Sangadji, Etta Mamang. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi
- Schiffman and Kanuk, (2000). *Consumer behaviour*. Internasional Edition. Prentice Hall
- Simamora, B. (2002). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri & Sofyan Effendi. (2011). Metode Penelitian Survei. (Ed. Ke-2). Jakarta: LP3ES.
- Solomon, Micahel. R. (2013). *Consumer Behavior*. London: Pearson Education.